

FPIPS: 2488/UN40.F2.7/PT/2021

**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Pariwisata**

Program Studi Manajemen Resort dan Leisure



Disusun oleh:
Angi Anggraeni
1705944

**FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2021**

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG

Oleh
Angi Anggraeni

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Angi Anggraeni 2021
Universitas Pendidikan Indonesia
Juli 2021

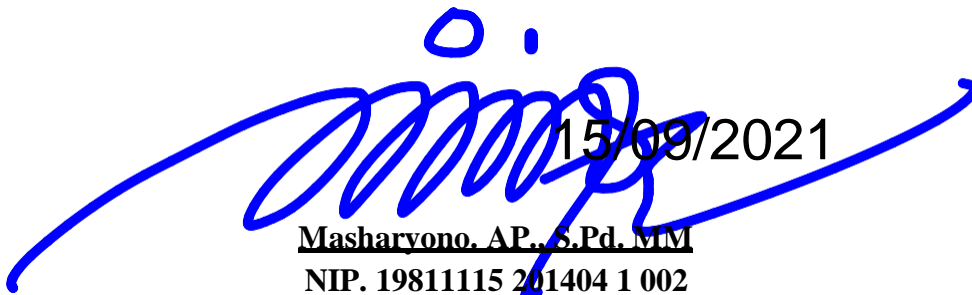
Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
Dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN

Angi Anggraeni
1705944

PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG

Disetujui dan disahkan oleh: Pembimbing I




15/09/2021
Masharyono. AP., S.Pd. MM
NIP. 19811115 201404 1 002

Pembimbing II



Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.PAR., M.SI.
NIP. 19880703 201504 002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Resort & Leisure



Dr. Erry Sukriah, S.E., M.SE
NIP. 19791215 200812 2 002

PERNYATAAN ORISINILITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Bandung**” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan dan tidak di dalamnya yang merupakan plagiat dari hasil karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, 30 Juli 2021

Penulis



Angi Anggraeni

1705944

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat dan kasih sayang-Nya kepada setiap makhluk-Nya, karena atas kuasa dan kehendak-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan Di Kabupaten Bandung”**. Shalawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan yang baik bagi umatnya dalam berbuat kebajikan.

Adapun tujuan dari pengerjaan skripsi ini sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana pariwisata di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure, Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial, Universitas Pendidikan Indonesia. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Hal tersebut dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan sumber pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan yang terdapat dalam skripsi ini. Penulis mengharapkan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Penulis juga menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak skripsi ini tidak dapat selesai pada waktunya. Atas bantuan dan kerjasamanya penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis



Angi Anggraeni
1705944

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak memperoleh bantuan bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin M.Pd selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
2. Dr. Agus Mulyana M.Hum selaku Dekan FPIPS yang telah memberikan izin dan kemudahan selama penulis mengikuti perkuliahan dalam program studi Manajemen Resort dan Leisure.
3. Ibu Dr. Erry Sukriah, M.SE selaku Ketua Prodi Manajemen Resort dan Leisure. Terimakasih atas segala ilmu yang telah diberikan selama penulis menjalani pendidikan.
4. Bapak Masharyono AP, S.Pd., M.M selaku dosen pembimbing I skripsi. Terimakasih atas segala ilmu dan bimbingan yang diberikan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama penulis mengerjakan skripsi. Terimakasih telah memberikan arahan yang baik dan meluangkan waktu bagi penulis, semoga segala kebaikan dibalas oleh Allah SWT.
5. Ibu Ghoitsa Rohmah Nurazizah, S.Par., M.SI. selaku dosen wali dan pembimbing II skripsi. Terimakasih atas segala ilmu, motivasi dan bimbingan yang diberikan dengan penuh kesabaran dan keikhlasan selama penulis melaksanakan pendidikan dan mengerjakan skripsi di Program Studi Manajemen Resort dan Leisure. Terimakasih telah memberikan arahan yang terbaik dan meluangkan waktu bagi penulis, semoga segala kebbaikannya dapat dibalas Allah SWT.
6. Seluruh dosen, karyawan beserta jajaran staf Program Studi Manajemen Resort dan Leisure. Terimakasih atas segala ilmu, wawasan, pengalaman dan bantuan selama menjalani pendidikan.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga tercinta Ibu Tinah dan Bapak Enang Priatna yang telah memberikan segala suatu hal yang luar biasa terbaik bagi penulis. Semoga semua yang telah penulis usahakan menjadi sebuah kebanggaan bagi Ibu dan Bapak. Serta kakak saya Wulan Handayani atas doa, motivasi, semangat dan kasih sayang yang tiada henti.

ABSTRAK
**PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT
BERKUNJUNG WISATAWAN DI KABUPATEN BANDUNG**

Oleh:
Angi Anggraeni
1705944

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Berkunjung Wisatawan ke Kabupaten Bandung. Penelitian menggunakan konsep pemasaran media sosial Asa'ad & Anas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik regresi linier sederhana, yaitu mencari pengaruh antara variabel bebas (*Independent*) dengan variabel terikat (*Dependent*). Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan yang aktif menggunakan media sosial belum pernah berkunjung atau sudah berkunjung ke Kabupaten Bandung dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 128 responden yang diperoleh dengan menggunakan teknik *simple random sampling*. Uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis kuantitatif dan uji hipotesis dengan regresi linear sederhana. Hasil penelitian menunjukkan: 1) terdapat pengaruh pemasaran media sosial secara positif dan simultan terhadap minat berkunjung wisatawan 2) kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 72%, sedangkan 28% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini merekomendasikan peneliti selanjutnya dapat menggunakan konsep pemasaran media sosial Asa'ad & Anas dengan mengaitkan dengan teori pariwisata lainnya.

Kata Kunci : Promosi, Media Sosial, Minat Berkunjung

ABSTRACT

THE EFFECT OF PROMOTION THROUGH SOCIAL MEDIA TO TOURISTS' VISITING INTEREST IN BANDUNG REGENCY

This study aims to see the effect of marketing through social media in the increasing tourist interest in visiting to Bandung regency. The researcher uses the concept of social media marketing by Asa'ad & Anas. This study uses a quantitative approach by using statistical analysis which is simple linear regression, which is looking for the influence between the independent variable (Social Media) and the dependent variable (Visiting Interest). The study population was tourists who actively use social media have never visited or have visited Bandung Regency and the research sample was 128 respondents who were obtained using simple random sampling technique. Reliability test using the Cronbach Alpha formula. The data obtained were then analyzed using quantitative analysis and hypothesis testing with simple linear regression. The results showed: 1) there is a positive and simultaneous influence of social media marketing on the interest of visiting tourists 2) the ability of the independent variable in explaining the dependent variable was 72%, while the remaining 28% is explained from other variables not discussed in this study. The results of this study recommend that further researchers can use the concept of Asa'ad & Anas social media marketing and linking with other tourism theories.

Keywords: Promotion, Social Media, Visiting Interest

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	10
2.1 KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1.1 Media Sosial Dalam Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Media Sosial	16
2.1.3 Dimensi Media Sosial	17
2.1.4 Model Media Sosial	19
2.1.5 Minat Berkunjung Dalam Perilaku Konsumen	21
2.1.6 Pengertian Minat Berkunjung	24
2.1.7 Dimensi Minat Berkunjung.....	25
2.1.8 Model Minat Berkunjung.....	26
2.1.9 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung	27
2.1.10 Penelitian Terlebih Dahulu	28
2.2 KERANGKA PEMIKIRAN	30

2.3	HIPOTESIS	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		35
3.1	Objek Penelitian	35
3.2	Metode Penelitian	36
3.2.1	Jenis Penelitian dan Metode yang digunakan	36
3.2.2	Operasional Variabel	36
3.2.3	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.2.4	Populasi Sampel dan Teknik Sampel	42
3.2.5	Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.2.6	Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas	46
3.2.7	Teknik Analisis Data	51
3.2.8	Pengujian Verifikatif.....	54
3.2.9	Uji Hipotesis.....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	59
4.2	Karakteristik Responden	60
4.3	Persepsi Responden Terhadap Promosi Melalui Media Sosial di Kabupaten Bandung (Kawah Putih dan Ranca Upas)	63
4.4	Persepsi Responden Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kabupaten Bandung (Kawah Putih dan Ranca Upas)	70
4.5	Pengujian Verifikatif.....	76
4.6	Pengujian Hipotesis	81
4.7	Pembahasan.....	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
1.1	Kesimpulan.....	92
1.2	Batasan Penelitian.....	93
1.3	Saran	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN		101

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1. 1 TREN INTERNET DAN MEDIA SOSIAL 2020 DI INDONESIA ...	3
GAMBAR 1. 2 JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN MANCANEGARA DAN DOMESTIK DI KABUPATEN BANDUNG TAHUN 2017-2019	4
GAMBAR 1. 3 DATA KUNJUNGAN WISATAWAN SEBELUM DAN SESUDAH MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL	5
GAMBAR 2. 1 MODEL HONEYCOMB OF SMITH TUJUH BLOK FUNGSI MEDIA SOSIAL.....	19
GAMBAR 2. 2 TAHAPAN KEPUTUSAN PEMBELIAN	26
GAMBAR 2. 3 TAHAPAN ANTARA EVALUASI ALTERNATIF DAN KEPUTUSAN UNTUK MEMBELI	26
GAMBAR 2. 4 KERANGKA PEMIKIRAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN	33
GAMBAR 2. 5 PARADIGMA PENELITIAN PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN	34
GAMBAR 4. 1 OUTPUT DIAGRAM PENCAR SCATERPLOT	77
GAMBAR 4. 2 OUTPUT GAMBAR UJI TITIK TERPENCIL.....	78

DAFTAR TABEL

TABEL 2. 1 PENELITIAN TERLEBIH DAHULU	28
TABEL 3. 1 OPERASIONAL VARIABEL	37
TABEL 3. 2 JENIS DAN SUMBER DATA	42
TABEL 3. 3 HASIL UJI VALIDITAS	48
TABEL 3. 4 HASIL UJI RELIABILITAS (CRONBACH ALPHA)	51
TABEL 3. 5 KRITERIAN PERSENTASE SKOR TANGGAPAN RESPONDEN ..	53
TABEL 3. 6 INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI.....	57
TABEL 4. 1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	60
TABEL 4. 2 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PENGELOLA KAWAH PUTIH	63
TABEL 4. 3 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI PEMASARAN MEDIA SOSIAL PENGELOLA RANCA UPAS	67
TABEL 4. 4 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE KAWAH PUTIH.....	71
TABEL 4. 5 TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE RANCA UPAS.....	74
TABEL 4. 6 HASIL UJI NORMALITAS	76
TABEL 4. 7 HASIL UJI TITIK TERPENCIL	79
TABEL 4. 8 HASIL UJI REGRESI LINEAR SEDERHANA.....	80
TABEL 4. 9 HASIL UJI KOEFISIEN DETERMINASI	81
TABEL 4. 10 HASIL UJI F.....	82
TABEL 4. 11 HASIL UJI T	83
TABEL 4. 12 RANGKUMAN PERSENTASE DIMENSI PADA SETIAP VARIABEL (KAWAH PUTIH).....	85
TABEL 4. 13 RANGKUMAN PERSENTASE DIMENSI PADA SETIAP VARIABEL (RANCA UPAS).....	88

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER	102
LAMPIRAN 2 DATA RESPONDEN.....	108
LAMPIRAN 3 DATA KUESIONER	114
LAMPIRAN 4 HASIL UJI VALIDITAS	120
LAMPIRAN 5 HASIL UJI RELIABILITAS	128
LAMPIRAN 6 HASIL UJI VERIFIKATIF.....	129
LAMPIRAN 7 HASIL UJI HIPOTESIS	131
LAMPIRAN 8 GAMBAR MEDIA SOSIAL PENGELOLA WISATA	131
LAMPIRAN 9 SURAT KEPUTUSAN DOSEN PEMBIMBING.....	133
LAMPIRAN 10 RIWAYAT HIDUP	134

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers Ke Suatu Destinasi (Survei Pada Followers @explormalang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 72(1), 176–183.
- Aprilia, F., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2015). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG (Survei pada Pengunjung Tempat Wisata âJawa Timur Park 2â Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 24(1), 1–6.
- Aryananda, M., Basuni, S., & Sunarminto, T. (2017). Efektivitas Promosi Ekowisata Kawah Putih oleh Kesatuan Bisnis Mandiri 1 Perhutani. *Media Konservasi*, 22(2), 188–195.
- As'ad, H. Abu- Rumman & Alhadid, Anas Y . (2014).The impact of social media marketing on Brand Equity: An Empirical study on Mobile Service Providers in Jordan ,Review of Integrative Business & Economics Research , Vol 3(1).
- Ayobandung.(2020, 30 Oktober). 1.800-an Wisatawan Kunjungi Objek Wisata Kabupaten Bandung. Diakses pada 26 Februari 2021 pukul 16.20, dari <https://ayobandung.com/read/2020/10/30/147434/1-800-an-wisatawan-kunjungi-objek-wisata-kabupaten-bandung>
- Badan Pusat Statistik, 2019. *Statistika Kunjungan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019*. Jakarta : BPS RI. Diakses pada 21 Oktober Pukul 18.49, dari <https://www.bps.go.id/publication/2020/06/26/94ceb011540bd0cd73e3474c/statistik-kunjungan-wisatawan-mancanegara-2019.html>
- BPS Provinsi Jawa Barat, 2018. *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2018*. Bandung : BPS Provinsi Jawa Barat. Diakses pada 21 Oktober Pukul 23.12, dari <https://jabar.bps.go.id/publication/2018/08/16/d8b96de222796402938666e4/provinsi-jawa-barat-dalam-angka-2018.html>
- BPS Provinsi Jawa Barat, 2019. *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2019*. Bandung : BPS Provinsi Jawa Barat. Diakses pada 21 Oktober Pukul 23.21, dari

<https://jabar.bps.go.id/publication/2019/08/16/b0a6b953b76cbe2239dc912d/provinsi-jawa-barat-dalam-angka-2019.html>

BPS Provinsi Jawa Barat, 2020. *Provinsi Jawa Barat Dalam Angka 2020*. Bandung : BPS Provinsi Jawa Barat. Diakses pada 21 Oktober Pukul 23.24, dari <https://jabar.bps.go.id/publication/2020/04/27/cfab9a400cf304f800182a5f/provinsi-jawa-barat-dalam-angka-2020.html>

Bojanic, D. (2008). *Hospitality marketing mix and service marketing principles*. <https://doi.org/10.4324/9780080569437.ch3>

Cussoy, C., Puspita, I. P., & Hariyanto, A. (2010). *Analisis Pengaruh Accessibility Dan Security Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Nasabah Klikbca*. 143–164.

Cvinspireconsulting.com (2017, 1 November). Pengembangan Sarana Dan Prasarana Daya Tarik Wisata. Diakses Pada 3 April 2021 Pukul 19.26, dari <https://cvinspireconsulting.com/pengembangan-sarana-dan-prasarana-daya-tarik-wisata/>

Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *MANAJEMEN PEMASARAN untuk mahasiswa ,usaha mikro,kecil dan menengah*.

Effendy, Onong Ucjhana, 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Teori Dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosdakarya

Fikri, M. El, Pane, D. N., & Siregar, N. (2019). Memasarkan Objek Pariwisata Kota Medan Melalui Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjungan Dan Menghapus Paradigma Negatif. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 69–79. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Rahmafitria, F. Nurazizah, G.R, & Riswandi, A (2016). Attraction and Destination Readiness Towards Solar Eclipse Phenomenon in Indonesia. *Heritage, Culture and Society - Radzi et al*. London : Taylor & Francis Group.

Ramdani, D., & Adiatma, D. (2018). Pengaruh Atraksi Wisata Alam dan Motivasi Wisatawan terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan ke Kawasan Wisata Ciwidey dan Pangalengan. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 18, 1–7.

Hanum, Z., & Hidayat, S. (2017). Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku

- konsumen dalam keputusan pembelian sepatu merek nike di kota medan. *Jurnal Bisnis Administras*, 06(01), 37–43.
- Herman, L. E., & Athar, H. S. (2018). Pengembangan Model Social Media Marketing dan Keputusan Berkunjung: Sebuah Pendekatan Konseptual. *J-Ika*, 5(2), 147–155. <https://doi.org/10.31294/kom.v5i2.4688>
- Indriastuty, N. (2020). Pengaruh bauran promosi terhadap minat pengunjung Wisata budaya pesta adat Erau. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 61. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.23264>
- Junaidi. (2015). Memahami skala-skala pengukuran. *ResearchGate*, May, 1–5.
- Kompasiana.com (2019, 22 Oktober). Aksesibilitas Aspek Utama Pariwisata Sebagai Leading Sector Economy Indonesia. Diakses pada 19 Oktober 2020 Pukul 23.53, dari <https://www.kompasiana.com/diindaf16/5dae70e00d8230463846e662/aksesibilitas-aspek-utama-pariwisata-sebagai-leading-sector-economy-indonesia?page=all>
- Karim, Z. (2018). *The Impact of Social Media on Tourism Industry Growth in Bangladesh*. August.
- Kemenparekraf.go.id (2020, 9 September). Potensi Pembangunan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Tanah Air. Diakses pada 3 April 2021 Pukul 18.59, dari <https://old.kemenparekraf.go.id/post/potensi-pembangunan-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-tanah-air>
- Khan, M. F., & Jan, A. (2015). Social Media and Social Media Marketing: A Literature Review. *IOSR Journal of Business and Management* Ver. I, 17(11), 2319–7668. <https://doi.org/10.9790/487X-171111215>
- Kotler, P., Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Global Edition,.14 Edition, Pearson Education
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2014). *Marketing for Hospitality and Tourism Kotler Bowen Make Sixth Edition*.
- Kristanto, V. H. (2018). Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Yogyakarta: CV Budi Utama.

- Kurniasih, N., & Yusup, P. (2017). *Social Media Utilization to Promote Tourism Industry In Lembang: A Content Analysis Study Of Social Media Used By Management of Tourism Objects In Lembang, Indonesia*.
<https://doi.org/10.31227/osf.io/3xwes>
- Listiono. (2017). Instagram, Wisata Foto Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Jumlah Wisatawan Di Yogyakarta. *The 5th Urecol Proceeding, February*, 903–907.
- Machruf, B., & Wibowo, S. E. (2018). Peran Media Sosial Instagram Dalam Menarik Wisata Ladang Budaya Tenggarong. *Dunia Komunikasi : Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Mulawarman*, 7(1), 27–41.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). *Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Guest House di Surabaya*. 2015, 4.
- Maulana, R. (2018). *Pengaruh Social Media Nertworks Terhadap Keputusan Menginap di Novotel Bandung*.
- Miarsih, G. S., & Anwani. (2018). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBYEK WISATA RELIGI MASJID GEDHE KAUMAN YOGYAKARTA*. 1(2), 117–123.
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents Dan Consequences. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 19(3), 124068.
- Munawwaroh, P. R., & Lubis, E. E. (2018). PENGARUH TERPAAN MEDIA PADA AKUN INSTAGRAM @EXPLORESIAK TERHADAP MINAT KUNJUNGAN WISATA KE SIAK SRI INDRAPURA. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5.
- Nifita, A. T., & Arisondha, E. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Taman Geopark Kabupaten Merangin*. 169–180.
- Nugroho, R., & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price Dan Place Terhadap Tingkat Kunjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1–9.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen->

pemasaran/article/view/610/537

- Oetarjo, M. (2018). *Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat berkunjung ke wisata bahari lamongan*. 33–43.
- Pikiran-rakyat.com.(2019). Kabupaten Bandung Minim Kunjungan Wisatawan Mancanegara. Diakses pada 26 Februari 2021, dari <https://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-01328226/kabupaten-bandung-minim-kunjungan-wisatawan-mancanegara>
- Pangaribuan, T. R. . (2017). Kredibilitas Media Sosial Dalam Pemberitaan Pemilihan Gubernur Dki Jakarta. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Pembangunan*, 18(2), 75. <https://doi.org/10.31346/jpkp.v18i2.1169>
- Pradiatiningtyas, D. (2016). Peran Instagram Dalam Menarik Minat Wisatawan Berkunjung Ke Objek Wisata Yogyakarta. *Jurnal Khasanah Ilmu*, 7(2), 13–22.
- Pramono, T. (2019). Qualitative Factors that Influence Tourism Interests Visiting Tourism Destinations in Indonesia. *Global Journal of Social Sciences Studies*, 5(2), 156–167. <https://doi.org/10.20448/807.5.2.156.167>
- Pramudhita, N. D. E. (2021). The Role of Social Media Marketing Activities to Improve E-Wom and Visit Intention to Indonesia Tourism Destinations through Brand Equity. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (JSAB)*, 5(1), 17. <https://doi.org/10.31104/jsab.v5i1.181>
- Priyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo
- Putra, S. W., & Yusiana, R. (2018). *ANALISIS BAURAN PROMOSI MENGGUNAKAN METODE SWOT PADA AUTO 2000 SOEKARNA-HATTA BANDUNG TAHUN 2018 Analysis of Promotional Size Using SWOT Method in AUTO 2000 Soekarna-Hatta Bandung in 2018*. 4(2), 239–246.
- Qur, A..(2018). *Penggunaan media sosial dalam meningkatkan pariwisata*. Universitas Muhammadiyah. Yogyakarta
- Qurniawati, R. S. (2018). Pemasaran media Sosial. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 11(9), 17–27.

- Rahma, F. N., & Handayani, H. R. (2013). PENGARUH JUMLAH KUNJUNGAN WISATAWAN, JUMLAH OBJEK WISATA DAN PENDAPATAN PERKATPITA TERHADAP PENERIMAAN SEKTOR PARIWISATA DI KABUPATEN KUDUS. *Journal of Economics*, 2, 1–9.
- Rakhmat, J. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya
- Riyanto, A.D.(2021). Hootsuite (We are social): Indonesian Digital Report 2020. Diakses pada 20 Februari 2020 pukul 16.56, dari <http://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Romadhan, mohammad insan. (2017). Potensi Media Sosial Sebagai Sarana Media Promosi Pariwisata Berbasis Partisipasi Masyarakat. *Prosding Seminar*, 85–90.
- Roque, V., & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: an analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27(1), 58–70. <https://doi.org/10.1080/13032917.2015.1083209>
- Sari, D. N. (2017). *Pengaruh Unggahan Foto Wisata Alam Riau Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berkunjung*. <http://repository.uin-suska.ac.id/20667/7/7>. BAB II.pdf
- Sholikha, E. A., & Sunarti. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Berkunjung Followers (Survei Pada Followers Akun Instagram @batuflowergarden.Cobanraia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 70(1), 11–18. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2809>
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Solihat, A., Rahmayani, R., Nur Syifa, M., Iskandar, I., & Dwi Handayani, R. (2019). Media Sosial Untuk Meningkatkan Minat Kunjung Museum Foto 3D Amazing Art World. *Altasia: Jurnal Pariwisata Indonesia*, 2(1), 20–28. <https://doi.org/10.37253/altasia.v2i1.542>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Swarbrooke, J., & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism, Second Edition*. <http://library1.nida.ac.th/termpaper6/sd/2554/19755.pdf>
- Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*.

<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Syari, S.R. (2015). *Pengaruh Model Pembelajaran Discovery Learning Terhadap Prestasi Belajar*.

Teknologi.bisnis.com.(2018, 28 November). Perempuan Indonesia Paling Banyak Gunakan Internet Untuk Media Sosial. Diakses pada 2 Juni 2021 pukul 23.58, dari <https://teknologi.bisnis.com/read/20181128/105/863944/perempuan-indonesia-paling-banyak-gunakan-internet-untuk-media-sosial>

Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. *INTERAKSI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 195–201. <https://doi.org/10.14710/interaksi,4,2,195-201>

Vellas, F. Becherel, L. 1999. *Pemasaran Pariwisata International: Sebuah Pendekatan Strategis*, ed. ke-1. Terjemahan: Indriati. Yayasan Obor Indonesia, Jakarta 2008.

Widagdyo, K. G. (2017). Pemasaran, Daya Tarik Ekowisata, dan Minat Berkunjung Wisatawan. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 261–276. <https://doi.org/10.15408/ess.v7i2.5411>

Widjajanta, B., Senen, S. H., Masharyono, Lisnawati, & Anggraeni, C. P. (2018). The impact of social media usage and self-esteem on conspicuous consumption: Instagram user of Hijabers Community Bandung member. *International Journal of EBusiness and EGovernment Studies*, 10(2), 1–13.

Wiradiputra, F. A., & Brahmanto, E. (2016). Analisis Persepsi Wisatawan Mengenai Penurunan Kualitas Daya Tarik Wisata Terhadap Minat Berkunjung. *Pariwisata*, III, No.2(2), 129-137 ISSN: 2355-6587.

Yuliara, I. M. (2016). Regresi Linier Sederhana. *Fisika*, 7–41.

Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>